



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**NATÁLIA GUEDES BEZERRA**

**DIAGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM RELAÇÃO AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS DE ESTÉTICA**

**CAMPINA GRANDE  
2013**

NATÁLIA GUEDES BEZERRA

**DIAGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM RELAÇÃO AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS DE ESTÉTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Dra. Yêda Silveira M. Lacerda

CAMPINA GRANDE  
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

B574d Bezerra, Natália Guedes.

Diagnóstico do comportamento de compra dos estudantes do curso de administração da UEPB em relação aos produtos e serviços de estética. [manuscrito] / Natália Guedes Bezerra. – 2013.

25 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda, Departamento de Administração”.

1. Estética. 2. Homens. 3. Comportamento do consumidor. 4. Universitários I. Título.

21. ed. CDD 658

NATÁLIA GUEDES BEZERRA

**DIAGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM RELAÇÃO AOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS DE ESTÉTICA**

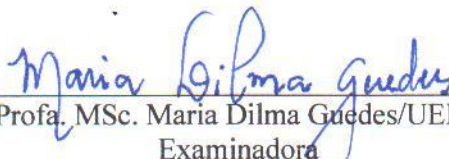
Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito à obtenção do título de  
Bacharela em Administração.

Aprovada em: 02/09/2013

BANCA EXAMINADORA



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda/UEPB  
Orientadora



\_\_\_\_\_  
Profa. MSc. Maria Dilma Guedes/UEPB  
Examinadora



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira/UEPB  
Examinadora

# DIAGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE ESTÉTICA

BEZERRA, Natália Guedes<sup>1</sup>  
LACERDA, Yêda Silveira Martins<sup>2</sup>

## RESUMO

É de extrema relevância estudar o comportamento de compra, pois permite conhecer o consumidor, suas necessidades e vontades. É preciso estar de olho no mercado e nas eventuais mudanças de comportamento. É o caso da indústria cosmética no Brasil que percebeu mudanças e necessidades no comportamento dos homens e passou a prestar mais atenção ao público masculino. Portanto, este estudo teve como objetivo diagnosticar por ordem de importância os fatores que influenciam o comportamento de compra dos estudantes do curso de administração em relação aos produtos e serviços de estética. Para isso foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto, com foco nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e uma pesquisa de campo, de cunho exploratório, cujo processo de amostragem foi por acessibilidade. O instrumento utilizado na coleta dos dados foi um questionário aplicado com 97 homens, estudantes do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba, na cidade de Campina Grande-PB. Os resultados revelaram que o fator social, psicológico, pessoal e cultural tem influência no comportamento desses consumidores, porém o fator que mais comanda esse comportamento é o fator psicológico, em seguida, o fator cultural, social, e por último, o fator pessoal.

**Palavras-chave:** Estética. Homens. Comportamento do Consumidor. Universitários.

## ABSTRACT

It is extremely important to study the buying behavior, since it enables to the consumer needs and wants. You need to keep an eye on the market and any changes in behavior. This is the case of the cosmetic industry in Brazil realized that changes in the behavior and needs of men and began to pay more attention to the male audience. Therefore, this study aimed to diagnose in order of importance the factors that influence the buying behavior of students of administration in relation to products and beauty services. For this we conducted a literature review on the subject, focusing on the factors that influence consumer behavior, and a field study of exploratory whose sampling process was accessibility. The instrument used to collect data was a questionnaire with 97 men, students of administration from the State University of Paraíba, in the city of Campina Grande. The results revealed that the social factor, psychological, personal and cultural influences the behavior of consumers, but the most important factor that controls this behavior is the psychological factor, then the factor of cultural, social, and lastly, the personal factor.

**Keywords:** Aesthetics. Men. Consumer Behavior. University.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – E-mail: natalia.bguedes@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora de TCC – Universidade Estadual da Paraíba, Doutora em Administração – E-mail: yedasilveira@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

É através do estudo do comportamento de compra dos consumidores que as empresas obtêm bases para identificar as necessidades e vontades do seu mercado-alvo. Conhecer o cliente, como se comportam, o que desejam e como ocorrem suas decisões na compra é primordial para as organizações terem sucesso no mercado. Verificar sempre as mudanças ocorridas nos hábitos dos consumidores também é algo relevante para o futuro da empresa.

O que teve importância ontem pode não ter a mesma hoje, ante as mudanças culturais, sociais e econômicas que ocorrem com o passar dos anos. É o caso da procura crescente dos homens por produtos de beleza que até então era um assunto que causava apenas o interesse das mulheres.

A mudança ocorrida no comportamento dos homens tem mostrado grande interesse para o mercado brasileiro de estética. Conforme dados do Relatório SEBRAE (2008) sobre cosméticos, nos últimos dez anos, a proporção de homens que utilizavam esses produtos aumentou de um para dez em cada grupo de cem, isto é, de 1% para 10%.

Existe em média no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. E neste setor, o mercado brasileiro está entre os três maiores do mundo e um dos que mais crescem.

A ABIHPEC juntamente com a consultoria Booz & Company, divulgou em 2011, uma pesquisa revelando que o consumo de produtos do setor deve crescer em torno de 5% ao ano em volume até 2015. Estima-se que o salto, em valores, será de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015. A ABIHPEC acredita que nos próximos anos, a indústria continuará buscando inovação e lançando produtos para atender todos os públicos.

Ante esta constatação, de que o mercado de estética é um dos mais promissores no Brasil e que os homens se encontram entre os consumidores desses produtos, torna-se importante entender o consumidor na sua percepção individual e como os fatores interferem na sua decisão de compra.

Sendo assim levanta-se o seguinte problema de pesquisa: como se comportam os estudantes do curso de Administração da UEPB em relação às compras de produtos e serviços de estética?

A partir deste problema, o trabalho tem com objetivo geral diagnosticar por ordem de importância os fatores que influenciam o comportamento de compra dos estudantes do curso de administração em relação aos produtos e serviços de estética.

Portanto, os objetivos específicos são: Traçar o perfil do consumidor masculino de produtos/serviços de estética; analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do público masculino em relação a produtos/serviços de estética; identificar o fator que mais se destaca em relação aos demais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor está relacionado às atividades mentais e emocionais envolvidas no processo de compra de um produto e na utilização de um serviço no intuito de satisfazer os mais profundos desejos e necessidades. É exatamente o desejo de satisfazer uma necessidade que leva um consumidor a escolher ou descartar um produto.

De acordo com Solomon (2008) assim que um produto, serviços ou ideia conseguem satisfazer necessidades ou desejos específicos de um consumidor, pode ser recompensados com muitos anos de fidelidade à marca, gerando uma ligação entre o produto e consumidor que será muito difícil de ser rompido pelos concorrentes.

Em vista disso, o comportamento do consumidor consiste em um estudo para saber por que os consumidores selecionam um determinado produto ou serviço, quando eles compram, com que frequência e o que lhes influenciam no momento da compra. Segundo Peter, Olson (2009) as influências incluem o ambiente no qual o indivíduo encontra-se, sentimentos, comentários alheios, propaganda, preço, aparência do produto, entre outros.

Dessa forma, Schiffman & Kanuk (2009) afirmam que para ter sucesso no mercado, os profissionais de marketing precisam conhecer as influências pessoais e grupais que atingem as escolhas do consumidor e como essas escolhas são tomadas. Necessitam identificar não apenas o seu público-alvo, mas também precisam saber como e onde alcançá-los.

### **2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA**

O comportamento do consumidor é um processo de tomada de decisão. E este é influenciado por quatro características principais, são elas: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

## 2.3 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais são os que representam maior relevância na decisão de compra, são constituídos pela cultura, subcultura e classe social do cliente.

### 2.3.1 Cultura

A cultura é o primeiro fator essencial dos desejos e do comportamento de um indivíduo. No campo dos negócios Schiffman & Kanuk (2009) descrevem cultura como a soma das crenças, valores e costumes adquiridos que direcionam o comportamento de consumo dos integrantes de uma determinada comunidade.

Sendo assim o indivíduo em uma sociedade obtém ou são expostos a valores, idéias, atitudes e comportamentos das pessoas do meio em que vive e estes representam grande parcela de poder em suas decisões de compra.

Segundo Samara & Morsch (2005) a cultura é que determina, de forma geral, o que comer, vestir e fazer. Além da maneira como compramos e usamos os produtos e serviços, bem com a satisfação que eles proporcionam.

Outro quesito a respeito da cultura são as mudanças que ela pode sofrer no decorrer do tempo e a atenção a este detalhe tem ajudado organizações a desenvolverem novos produtos e a perceberem um aumento na demanda por produtos já existentes no mercado. Kotler & Armstrong (2007) exemplificam isto quando diz que mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a saúde e a boa forma física geram um vasto setor para produtos e serviços referentes à saúde e à boa forma física. Como trajes e equipamentos de ginásticas, alimentos naturais entre outros.

### 2.3.2 Subcultura

A cultura é composta por subculturas, isto é, grupos de indivíduos que socializam de maneira mais específica e que se caracterizam por terem situações de vida similares. As subculturas incluem a raça, as religiões, nacionalidades e regiões demográficas.

Samara & Morsch (2005) afirmam que são grupos, dentro de uma mesma cultura, que expõe padrões de comportamento característicos capazes de diferenciá-los dos outros. Esses,



por sua vez, compartilham os mesmos valores e experiências de vida, que são transmitidos entre os seus membros. Eles possuem também um forte desejo de manter uma identidade separada.

As subculturas representam oportunidades de marketing, pois constituem em importantes segmentos de mercado. Souza, et.al. (2005) destacam que os profissionais de marketing elaboram produtos e serviços específicos para os grupos de subculturas intensas e, por isso, agradam os consumidores, principalmente os brasileiros, que devido viverem em um país cheio de diversidade, encontram produtos e serviços que estão de acordo com seus credos religiosos, a sua localização geográfica, entre outros.

O reconhecimento das subculturas auxilia as organizações ao elegerem um público-alvo de cada segmento a ser atingido, como também na fabricação de produtos ou prestação de um serviço considerando as características e os valores subculturais dos consumidores.

### **2.3.3 Classe Social**

Segundo Schiffman & Kanuk (2009) classe social é conhecida como a divisão dos membros que formam uma sociedade em uma hierarquia de classes definidas, de modo que cada componente possua o mesmo *status* e que os membros de outras classes tenham *status* superior ou inferior.

É possível perceber que pessoas de mesma classe social se comportam de maneira diferente comparado a outras classes sociais. Silva, et.al. (2010) explicam essas diferenças entre os membros das classes sociais é percebido no que diz respeito a vestuário, conversação, atividades de lazer, entre outras.

As classes sociais mostram estilos de compra e preferências distintas, entretanto existe a possibilidade de uma pessoa mudar de posição social durante sua vida. E conseqüentemente essa transformação irá refletir em seu comportamento de compra. O vestuário, os interesses, as conversas e lugares frequentados serão outros.

## **2.3 FATORES SOCIAIS**

Esse fator também está presente no comportamento de compra e nele está incluído os grupos de referência, a família e os papéis sociais e *status*.

### **2.4.1 Família**

As opiniões das esposas, dos filhos, maridos e pais influenciam amplamente na compra de produtos e serviços, pois muitos valores cultivados pelos humanos são originários da família.

Solomon (2008) destaca que a família tradicional está sendo reduzida e quando isso acontece, as pessoas colocam uma ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Kotler & Keller (2006) reconhecem duas famílias existentes na vida do comprador. A *família de orientação*, que é composta por pais e irmãos. Mesmo que o comprador esteja distante dos pais, sua influência no comportamento de compra pode ser considerável. Uma influência mais direta no comportamento de compra é a denominada *família de procriação*, ou seja, o cônjuge e os filhos. Esses papéis modificam bastante, dependendo dos países e das classes sociais.

É importante saber qual integrante da família exercer maior autoridade na escolha dos produtos e serviços, em razão de haver a participação conjunta de esposa e marido no ato da compra e a influência direta e/ou indireta que os filhos têm nas decisões de compra.

#### **2.4.2 Grupos de Referência**

Grupos de referência são compostos por pessoas que tem maior influência nos sentimentos, pensamentos e conduta de um indivíduo. Normalmente as ideias dos grupos guiam o comportamento de compra das pessoas. Churchill & Peter (2000) elucidam que muitas vezes os grupos de referência não falam ao indivíduo o que fazer, porém são eles que se deixam induzir pelo palpite do grupo ou se preocupam com a impressão que uma atitude tomada causa nos membros do grupo.

Kotler & Keller (2006) afirmam que os grupos que exercem uma influência direta sobre as pessoas são denominados grupos de afinidade e esses são classificados em primários e secundários. Entre os grupos de afinidade primários encontra-se a família, amigos, vizinhos e as pessoas com as quais se relacionam continuamente. Nos secundários estão os grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que mesmo exigindo menor interação exercem significativa influência.

O autor ainda menciona a existência de dois grupos, os grupos de aspiração, ou seja, aqueles que o indivíduo almeja fazer parte e os grupos de dissociação, no qual os valores ou comportamentos são negados.

Sobre os grupos de aspiração, Solomon (2008) diz que muitos planos de marketing que aderem ao apelo de um grupo de referência se concentram em pessoas bastante visíveis e admiradas, como atletas ou artistas, e unem essas figuras a marcas, fazendo com que os produtos que elas usam ou aprovam também adquiram uma qualidade que os consumidores desejam.

### **2.4.3 Papéis e Status**

É importante compreender a definição de papel e status na sociedade, mas apesar de estarem interligados seus conceitos diferem. Kotler & Armstrong (2007) definem papel como sendo as atividades que se acredita que uma pessoa cumpra de acordo com as outras em sua volta. E cada papel acarreta em um status que demonstra a estima que a comunidade lhe dispensa.

Por estarem presentes em vários grupos e neles desempenhar um papel diferente, as pessoas segundo Silva, et.al. (2010) escolhem produtos que informam seu papel e status na sociedade.

## **2.5 FATORES PESSOAIS**

É por meio também dos fatores pessoais como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem que as decisões do comprador são influenciadas.

### **2.5.1 Idade e Estágio no Ciclo de Vida**

De acordo com a idade da pessoa os gostos por certos produtos ou serviços mudam, essas fases pelas quais todos os indivíduos passam geram decisões de compras diferenciadas.

Kotler & Armstrong (2008) salientam que o ato de comprar é formado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam conforme seus membros amadurecem.

Conforme exemplifica Salomon (2008) as famílias com crianças pequenas são as que mais compram alimentos saudáveis e sucos de frutas, enquanto lares com o pai ou a mãe e a presença de filhos maiores, consomem alimentos com pouco nutrientes. Casais mais velhos ou pessoas solteiras, são os que mais utilizam os serviços de manutenção doméstica

Ainda segundo Salomon (2008) as pessoas de uma mesma faixa etária diferem quanto a certos aspectos, porém, elas tendem a compartilhar experiências e valores em comum que mantêm ao longo de sua vida.

### **2.5.2 Ocupação e Situação Financeira**

A ocupação refere-se ao ofício que a pessoa exerce e o efeito deste em relação aos produtos ou serviços que ela adquire. Kotler & Keller (2006) exemplificam que devido sua profissão um operário comprará roupas e sapatos de trabalho e marmitas. Já um presidente de uma organização irá obter ternos caros, passagens aéreas e títulos de clube.

Sendo assim as empresas se identificam com determinado grupo ocupacional e buscam fabricar bens ou serviços que interessam a esses indivíduos. A situação financeira conseqüentemente é o reflexo da ocupação das pessoas. Kotler & Armstrong (2007) destacam que certas empresas se direcionam para consumidores de alta renda e recursos, cobrando preços apropriados para este público.

### **2.5.3 Estilo de Vida**

Muitas vezes a classe social, a ocupação, os papéis ou a idade pode coincidir com a do outro, entretanto o estilo de vida deles pode diferir. O estilo de vida segundo Kotler & Armstrong (2007) envolvem as atividades, os interesses e opiniões do consumidor, quer dizer, o trabalho, os hobbies, esportes, o lazer, a comida, moda e opiniões a cerca de si mesmo, da sociedade, dos produtos.

Está ligado também com o modo como os consumidores utilizam seu tempo e seu dinheiro. Mattei, et.al. (2006) afirmam isso quando menciona que o estilo de vida é moldado pela redução monetário ou de tempo. E para atender esse publico é preciso fabricar bens ou serviços de custo conveniente.

Neste sentido, Solomon (2008) diz que, na concepção do marketing, as pessoas se dividem em grupos com base no que gostam de fazer, em como passam seu tempo livre, e amaneira como escolhem gastar sua renda disponível.

### **2.5.4 Personalidade**

Cada indivíduo possui uma característica diferente dos demais que influencia nas suas decisões de compra. Para Kotler & Keller (2006) a personalidade de um indivíduo é um

conjunto de características que incluem valores, submissões, autoconfiança, sociabilidade, autonomia, postura, adaptabilidade e defensiva.

Assim como as pessoas as marcas também apresentam personalidades e os consumidores acabam por escolher aquelas que possuem personalidades semelhantes à sua. De acordo com Mattei, et.al. (2006) personalidade de marca é definida como sendo a combinação de certas características humanas que podem ser assumidas por uma marca.

Por isso, muitas vezes, segundo Solomon (2008), as pessoas escolhem um produto por gostarem de sua imagem ou por acreditarem que sua “personalidade”, de algum modo, corresponde à delas. Um consumidor também pode acreditar que, ao comprar e usar um produto ou serviço absorve também suas qualidades desejáveis.

### **2.5.5 Auto-imagem ou Autoconceito**

A auto-imagem, na maioria das vezes, está relacionada com a personalidade de uma pessoa. Seria a imagem que um indivíduo tem sobre si mesmo e a imagem que gostaria de apresentar, de acordo com sua personalidade.

Dentro dessa perspectiva, Samara & Morsch (2005) identificam cinco dimensões, ou múltiplos “*eus*” da auto-imagem do comportamento do consumidor, que são: O *Eu real*, que é o modo como os consumidores realmente se vêem; o *Eu ideal*, como eles desejam ser; o *Eu social*, como eles sentem que são vistos pelos outros; o *Eu ideal para outros*, como eles gostariam que os outros os vissem, e por último, o *Eu esperado*, como esperam ver a si mesmo no futuro, em um determinado momento.

Salonom (2008) diz que certos profissionais de marketing analisam as disposições que os consumidores têm de distorcer sua imagem corporal, atingindo as dúvidas quanto à aparência, criando uma lacuna entre o eu real e o eu ideal; e com isso, surge o desejo de obter produtos e serviços para reduzir essa lacuna.

## **2.6 FATORES PSICOLÓGICOS**

Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Esses fatores psicológicos também influenciam no momento da compra.

### **2.6.1 Motivação**

Um motivo é uma necessidade bastante forte, capaz de fazer com que a pessoa procure atendê-la. Samara & Morsch (2005) afirmam que para satisfazer as necessidades ou alcançar as metas que pretende, o indivíduo é conduzido por uma força interna, ou seja, a motivação humana. Quando a necessidade é satisfeita, não ficamos mais motivados.

Kotler & Keller (2006) consideram três importantes teorias da motivação, são elas: *Teoria de Freud*: as pessoas agem inconscientemente, elas não têm noção das forças psicológicas que moldam seu comportamento. *Teoria de Maslow*: as necessidades são organizadas partindo de prioridades, da mais fundamental a menos fundamental. E a *Teoria de Herzberg* em que foi elaborada a teoria de dois fatores: insatisfatório: evitando fatores que causam insatisfação e o satisfatório: identificando os que acarretam satisfação. É importante a presença dos fatores satisfatórios para motivar a compra.

### **2.6.2 Percepção**

Kotler & Armstrong (2007) afirmam que quando uma pessoa está motivada significa que esta pronta para agir. O modo como ela age é influenciada por sua percepção. E isto ocorre através das informações que se percebe por meio da visão, audição, do olfato, tato e paladar.

Diante de uma mesma situação cada pessoa comporta-se de forma diferente segundo a informação percebida pelos sentidos. Las Casas (2011) define percepção como o meio pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe do ambiente.

Como tudo que percebemos não pode ser completamente armazenado, filtramos as informações e só permanecem aquelas que acreditamos ser mais importantes, que chamam mais nossa atenção e com a qual nos identificamos.

### **2.6.3 Aprendizagem**

A aprendizagem está relacionada às mudanças no comportamento de um indivíduo a partir do momento em que ele começa a agir e aprender com as suas experiências.

Samara & Morsch (2005) afirmam que grande parte do processo de consumo ocorre através do comportamento aprendido, pois quando o consumidor ao analisar as experiências passadas e as diversas fontes de informação para tomar sua decisão de compra, está, em longo prazo, desenvolvendo um aprendizado.

Neste sentido, Las Casas (2011) destaca que quando ocorre uma experiência de consumo positiva, os clientes irão comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Porém quando a experiência é negativa, evitarão o produto na próxima oportunidade.

#### **2.6.4 Crenças e Atitudes**

Como consequência da aprendizagem o indivíduo obtém experiências e opiniões que irão interferir no seu comportamento de compra, com base em suas crenças e conhecimentos acumulados.

Segundo Samara & Morsch (2005) a atitude é uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável a certo objeto. Essa predisposição é que comanda o comportamento de consumidor em consideração aos produtos que encontra. Quando ocorre uma atitude positiva, a tendência será um comportamento de aproximação, ou seja, de compra e uso. Quando a atitude for negativa, o consumidor terá mais tendência a evitar o produto.

Com relação às crenças, Kotler & Armstrong (2007) definem como um pensamento que uma pessoa tem sobre algo. No que se refere às atitudes, os autores dizem ser estas que fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, se aproximem ou se distanciem delas.

Sendo assim Silva, et.al. (2010) explicam que é mais seguro a empresa adequar seus produtos às atitudes existentes, ao invés de tentar mudar as atitudes das pessoas, pois elas são mais difíceis de serem modificadas.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO E NATUREZA DO ESTUDO**

Este trabalho é do tipo descritivo e exploratório de abordagem quali-quantitativa. A pesquisa exploratória tem o propósito de conceder familiaridade e um melhor esclarecimento do objeto em estudo. Segundo Gil (2008) essa constitui a etapa inicial de uma maior investigação. Quando o tema escolhido é bastante genérico, é importante seu esclarecimento e delimitação, exigindo uma revisão da literatura, discussão e outros procedimentos, para que o final do processo possa ter um problema mais esclarecido.

No tocante a pesquisa descritiva, seu objetivo é expor as características de uma população ou fenômeno através de técnicas padronizadas de coleta de dados. É feito um

levantamento dos dados e uma análise explicando o porquê destes dados. É utilizada, segundo Gil (2008) para estudar as características de um grupo, tais como: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc.

É relevante frisar que uma pesquisa tanto pode utilizar uma abordagem quantitativa quanto qualitativa, devido possuir aspectos que, quando juntas, se complementam. De forma geral, Segundo Gressler (2003) a quantitativa caracteriza por estabelecer hipóteses que pede uma relação entre causa efeito e sustenta suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes. A qualitativa, por sua vez, não utiliza instrumentos estatísticos como base para análise. Porém, busca descrever determinado problema, levando em consideração todos os componentes de uma situação e suas interações e influencias.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO

Malhotra (1996) define universo como a união de todos os elementos que compartilham um conjunto de características de interesse para o problema sob investigação. Portanto o universo desta pesquisa é composto por 731 alunos do curso de administração da UEPB da cidade de Campina Grande - PB, do qual 402 são do gênero masculino.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Gil (2008) esta equivale a menos rigorosa de todas as amostragens existentes, por ser destituída de qualquer rigor estatístico. Selecionam-se os elementos a que se tem acesso, de forma que esses possam representar o universo. Logo, a pesquisa foi aplicada com 97 ou 55% de estudantes, do gênero masculino, do curso de administração, que foram convidados a responderem as perguntas conforme sua vontade.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados da pesquisa foi aplicado um questionário com 20 perguntas, sendo 3 destinadas a identificar o perfil de cada respondente, e 17 referente a influência dos fatores pessoais, sociais, culturais, psicológicos. O questionário possui 16 questões fechadas e uma aberta. Aplicado entre os dias 09 de Julho a 12 de Julho de 2013 em Campina Grande PB, na UEPB com os alunos do gênero masculino curso de administração manhã e noite.

### 3.5 PROCESSAMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

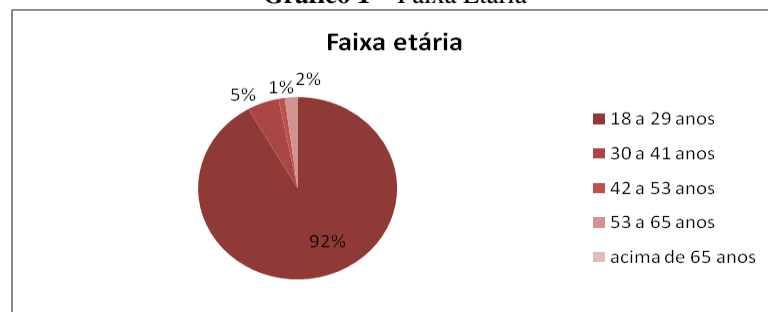


Para a análise estatística dos dados foi utilizado o programa computacional Excel 2007.

## 4 ANÁLISE E DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

**Gráfico 1 – Faixa Etária**



**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

A maioria dos respondentes, constituindo 92% (89) tem idade entre 18 a 19 anos. 5% (5) dos respondentes possuem entre 30 a 41 anos, 2% (2) tem entre 53 a 65 anos e apenas 1% (1) afirma ter entre 42 a 53 anos. Essa grande diferença ocorre por ser mais comum a participação dos jovens nas universidades.

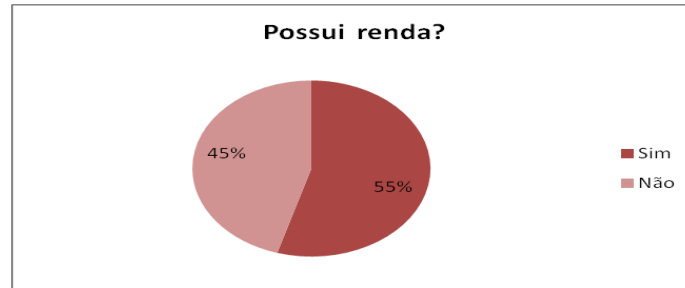
**Gráfico 2 – Estado civil**



**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

Dentre os respondentes 93% (90) são solteiros, 6% (6) estão casados, e 1% (1) divorciado. A maioria é solteira devida grande parcela serem composta por jovens.

**Gráfico 3 – Possui renda**



**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

Há uma boa divisão no que se refere à renda dos respondentes, mesmo o perfil dos respondentes estando composto em sua maioria por jovens e estudantes, 55% (53) dizem possuir alguma renda, enquanto que 45% (44) admitem não possuem renda.

#### 4.2 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

Q12- A preocupação com a saúde é o que motiva a cuidar do corpo.

Q13- A mídia influencia nas decisões de compra de produtos/serviços de beleza que utilizo.

Q14- Sinto um bem-estar ao cuidar da aparência.

Q15- Sinto necessidade de cuidar do corpo e da aparência.



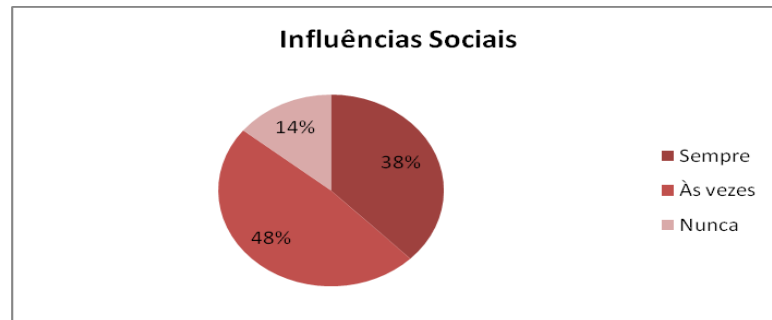
**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são traços característicos dos fatores psicológicos que vão influenciar o comportamento do indivíduo. No que se refere a essas influências o gráfico comprova que em 48% (188) das respostas obtidas, os respondentes sempre sofrem essas influências. Como também 39% (150) que de vez em quando sofrem influências desse tipo. E apenas 13% (50) em nenhum momento, sofrem influências psicológicas.

#### 4.3 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS SOCIAIS

- Q1- A minha família e/ou meus amigos influenciam em meus cuidados com a aparência.
- Q2- Cuido da beleza para ter boa aparência no trabalho, perante colegas, chefes e clientes.
- Q4- Preocupa-se em apresentar boa aparência.
- Q16- Deixa-se influenciar pelas opiniões de outras pessoas sobre sua aparência.

**Gráfico 5 – Influências Sociais**



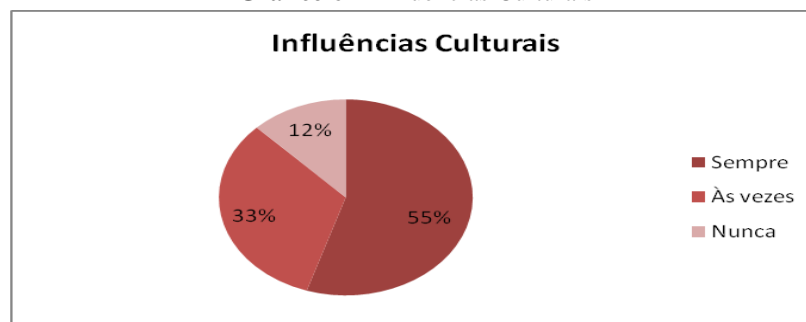
**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

Em relação às influências sociais, que envolve aspectos como família, pequenos grupos, papéis sociais e *status*, o resultado da pesquisa mostra que em 48% (187) das respostas obtidas, os respondentes sofrem eventualmente essas influências. Por outro lado, 38% (146) sempre são influenciados. E somente 14% (55) nunca sofrem essas influências.

#### 4.4 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS CULTURAIS

- Q3- Quando vou a eventos capricho mais nos cuidados com a aparência.
- Q10- Estar acima ou abaixo do peso incomoda.
- Q11- Ando com o corte de cabelo em dia.

**Gráfico 6 – Influências Culturais**



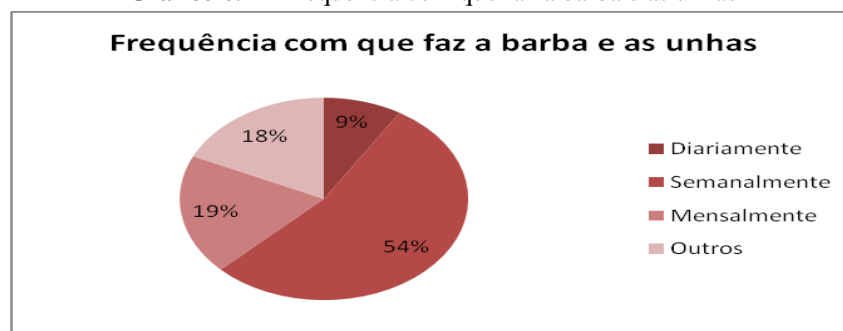
**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

Além da cultura no geral, as influências culturais abrange igualmente, as subculturas e as classes sociais. Quanto a isso, o gráfico revela que em 55% (160) das respostas obtidas, os respondentes são constantemente influenciados. Como 33% (95) que por vezes sofrem influências culturais e somente 12% (36) jamais sofrem essa influência.

Q8- Com que frequência faz a barba?

Q9- Com que frequência faz as unhas?

**Gráfico 6.1** – Frequência com que faz a barba e as unhas



**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

A razão de ser comum, para a maioria dos homens, o hábito de cuidar da barba e das unhas, está relacionada aos efeitos que a cultura, a subcultura e a classe social exercem sobre eles. Pois, os dados do gráfico mostram que em 54% (104) das respostas obtidas ocorre, por parte dos respondentes, um zelo igualmente pelas unhas e pela barba, toda semana. 19% (37) a cada mês e 18% (36) possui outros hábitos, embora em 9% (17) das respostas obtidas existe um cuidado diário com a barba e as unhas.

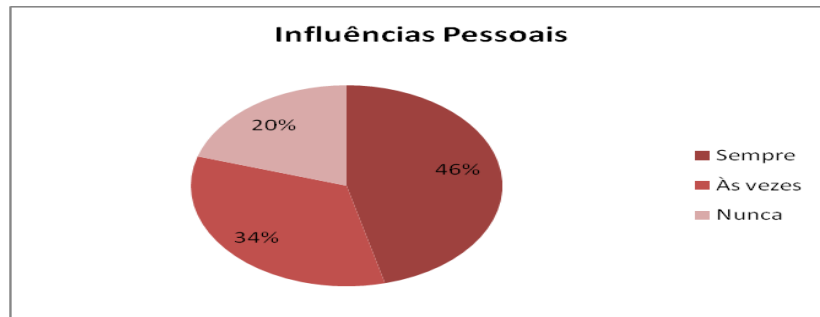
#### 4.5 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS PESSOAIS

Q5- Considero-me um homem vaidoso.

Q7- Frequento a academia.

Q6- Gosto de perfumar-me.

**Gráfico 7** – Influências Pessoais



**Fonte:** Pesquisa direta - Julho de 2013

No tocante as influências pessoais, aspectos como idade, ocupação, estilo de vida, situação financeira, personalidade e auto-imagem abrangem esse tipo de influência. A este respeito o gráfico mostra que em 46% (134) das respostas obtidas, os respondentes sempre se mostram influenciados pelas questões pessoais, tal como, 34% (98) que de vez em quando sofrem essa influência e, em apenas 20% (59) das respostas, as influências pessoais não possuem interferência.

Q17 - O que significa pra você ser um homem vaidoso?

Quando questionados a responder “O que significa pra você ser um homem vaidoso?” todos deram sua resposta. A seguir, algumas respostas selecionadas que melhor descrevem o conteúdo presente em cada resposta, como também o conjunto daquelas que apresentam sentidos semelhantes.

- “Acima de qualquer coisa, ser vaidoso é estar de bem consigo mesmo, seja na sua aparência, com seu físico, seu modo de vestir. De certa forma é buscar sempre se sentir bem perante você mesmo e a sociedade.”
- “Não ficar desleixado e cuidar da aparência.”
- “Um homem que se cuida”
- “Homem que gosta de se cuidar, cuidar do corpo e da aparência.”
- “Depende da situação. Para ficar dentro de um padrão, não é saudável, mas para manter uma boa aparência para um trabalho, não vejo problema.”
- “Um homem que sempre está com boa aparência, que se cuida e se preserva.”
- “Cuidar da aparência, tendo uma vida saudável e fazer boa propaganda de si mesmo, pois a imagem influencia na aquisição de um emprego, por exemplo.”
- “Está sempre querendo cuidar da aparência, utilizando produtos especiais para pele, cabelo, entre outros.”

- “Está arrumado, cabelo penteado, perfumado e bem vestido para todas as ocasiões do dia-a-dia e ficar feliz com a sua aparência.”
- “É um homem que sempre busca estar com a aparência cuidada, higienizada e perfumada.”

De acordo com opinião dos respondentes, acerca do que eles pensam ser um homem vaidoso, entende-se que para eles, a vaidade é mais uma questão de bem-estar, de cuidar-se e sentir-se bem consigo mesmo. Independente do estilo, o fato de se gostarem é o primordial, embora, ter cuidados com a aparência seja também para poderem ser bem vistos socialmente.

#### 4.6 AGRUPAMENTOS DAS DIMENSÕES ISOLADAS

**Tabela 1** - Agrupamentos das dimensões isoladas

Influências	Sempre		Às vezes		Nunca	
	n	%	n	%	n	%
Influência Psicológica	188	30	150	28	50	25
Influência Cultural	146	23	187	35	55	27
Influência Social	160	26	95	18	36	18
Influência Pessoal	134	21	98	19	59	30
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100</b>	<b>530</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta – Julho 2013

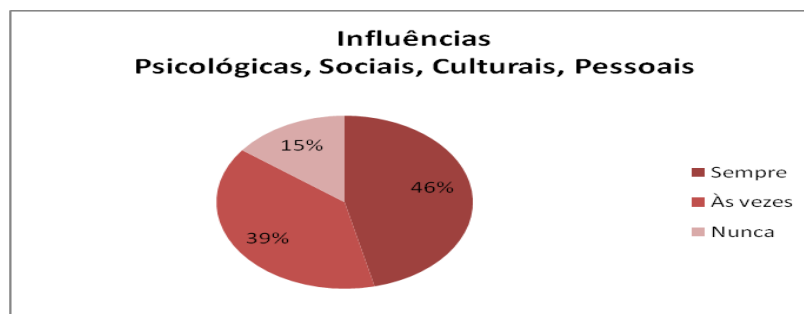
$$628+530+200 = 1358 \quad (1)$$

$$(628 \times 100\%) / 1358 = 46\% \quad (2)$$

$$(530 \times 100\%) / 1358 = 39\% \quad (3)$$

$$(200 \times 100\%) / 1358 = 15\% \quad (4)$$

**Gráfico 8** - Influências Psicológicas, Sociais, Culturais e Pessoais



Fonte: Pesquisa direta - Julho de 2013

Em uma avaliação geral nota-se a forte presença dos fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais, já que esses têm influência constantemente em 46% das respostas obtidas, acontecendo o mesmo com 39% que por vezes são influenciados. Com isso, pode-se dizer que de uma maneira geral, os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais provocam grande influência em 85% das respostas obtidas pelos respondentes. Já que, não mais de 15%, nunca sofrem a influência de nenhum fator.

A que ocorre com mais frequência são as influências psicológicas com 188 ou 30% em comparação as outras. Posteriormente vem às influências culturais interferindo no comportamento, com 160 ou 26%, seguida das influências sociais e pessoais que ficaram próximas, com 146 ou 23%; e 134 ou 21%, respectivamente

As influências pessoais encontram-se por ultimo, expressando menos poder no comportamento de compra dos graduandos do gênero masculino do curso de administração da UEPB, com cerca de 59 ou 30% do total. Logo após, estão às influências sociais com 55 ou 27 %, as psicológicas com 50 ou 25%, e as culturais com 36 ou 18%.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando que o objetivo deste artigo foi diagnosticar por ordem de importância os fatores que influenciam o comportamento de compra dos estudantes do curso de administração em relação aos produtos e serviços de estética. A pesquisa foi de cunho descritivo e exploratório, de abordagem quanti-qualitativa, o presente artigo reuniu informações relevantes para a compreensão do comportamento de compra, através de um questionário aplicado nos dias 9 a 12 de Julho com 97 estudantes do gênero masculino do curso de administração da UEPB da cidade de Campina Grande PB, referente ao perfil dos consumidores e as influências dos fatores no processo de compra.

Conforme os resultados da pesquisa a maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 a 29 anos (92%), solteiros (93%) e possuem alguma renda (53%).

É considerável que este público seja o que mais adquire esse tipo de produto ou serviço, por considerarem a aparência um quesito significativo, por estarem entrando no mercado de trabalho e preocupados com a forma que são vistos. Quando questionados sobre o que significava vaidade, as opiniões pessoais de grande parte dos respondentes se referem aos cuidados diários com a higiene, saúde e aparência, afirmando que acima de tudo era fundamental sentir-se bem consigo mesmo. Além disso, 54% admitiram o hábito de cuidar

semanalmente da barba e das unhas. Enquanto que 19 % apresentaram cuidados mensais, 18% outros costumes e os demais 9 % tiveram hábitos diários.

A influência Psicológica é a principal influenciadora. Isto mostra que quando decidem comprar um produto ou adquirir um serviço, os consumidores buscam bem-estar, por sentirem que necessitam cuidar da aparência e da saúde, e baseando-se nas divulgações da mídia tomam suas decisões de compra.

A influência Cultural mostrou certa importância, interferindo no hábito dos homens em capricharem no visual quando vão a eventos e em estar com o corte de cabelo em dia. Sem falar da preocupação que muitos sentem em exibir um padrão de corpo, pois afirmaram se sentirem incomodados quando estão muito acima ou abaixo do peso.

A influência Social, como sendo o terceiro fator a interferir no comportamento, mostrou a influência da família, amigos nos cuidados com a aparência, além do interesse que sentem em se cuidarem para apresentar boa aparência, especialmente nos ambientes de trabalho.

Quanto à Influência Pessoal, mesmo considerando-se homens vaidosos, que gostam de se perfumar e frequentar a academia, este mostrou pouca influência nas decisões de compra dos homens estudantes do curso de administração da UEPB.

O conjunto agrupado das influências aponta que os graduandos do gênero masculino do curso de administração da UEPB sofrem influências no seu comportamento de compra assim distribuídas: Influências Psicológicas 30%, Influências Culturais 26%, Influências Sociais 23% e por último, as influências pessoais 21%.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC- Associação brasileira da indústria de higiene pessoal perfumaria e cosmético. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2003.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.



\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 1996.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P.A. Comportamento de compra: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: **Revista de Ciências Empresariais**. V.3, n.2, p.27-37. Jul./dez. 2006.

PETER, J Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

SILVA, Diana R. P. et.al. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do ITPAC**. vol. 3, n.4, p.41-47. Outubro, 2010.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A.R.C.; FARIAS, J.M.P.; NICOLUCI, T.C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente**, 2005. Monografia (bacharel em administração). Faculdade de ciências econômicas e administrativas de Presidente Prudente. Presidente Prudente, 2005.